

**PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DAN LOYALITAS MEREK  
(Studi Pada Pelanggan Starbucks di Surabaya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Administrasi  
Bisnis pada**

**FISIP UPN “VETERAN” Jawa Timur**



**Yusuf Pribadi Adi Putra  
0642010079**

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JATIM  
SURABAYA  
2010  
KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, pemberi nafas hidup pada seluruh makhluk. Hanya kepadaNya-lah syukur dipanjatkan atas terselsaikannya penulisan Skripsi ini, penulisan Skripsi ini adalah merupakan sebagian persayaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pmbanunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih khususnya kepada bapak Dr, Jajok D., S.Sos, MSi, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran serta pengarahan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam proses penulisan proposal penelitian ini antara lain:

1. Ibu Hj. Dra. Suparwati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “VETERAN” Jawa Timur.
2. Bapak Drs. Sadjudi, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
3. Bapak Drs. Nurhadi, M.Si, selaku sekertaris jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si, selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan.
5. Mama dan kakak-kakak saya yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan, yang tanpanya saya tidak mungkin mencapai prestasi akademik seperti sekarang ini.
6. Seluruh Dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah member bekal teoritis.

7. Mimi C Anzel dan Gerald Thruman William, orang tua angkat saya yang selalu memberikan pengertian dan dukungan atas setiap keputusan yang saya ambil.

Sejujurnya penulis akui bahwa pendapat sulit ada benarnya, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri sendiri, karena itu kebanggaan penulis bukanlah pada terselsaikannya skripsi ini, melainkan kemenangan atas berhasilnya menundukkan diri sendiri. Penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kebaikan dan kesempurnaan laporan ini. Akhirnya penulis berharap agar laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Surabaya,      Maret 2010

Penulis

## **DAFTAR ISI**

**Halaman**

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>

<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat penelitian .....	11

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1. Landasan Teori .....	12
2.1.1.Pemasaran .....	12
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.1.2. Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.1.3. Konsep Pemasaran .....	14
2.1.2. Perilaku Konsumen .....	16
2.1.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	16
2.1.2.2. Keputusan Membeli .....	18
2.1.2.3. Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli .....	19
2.1.2.4. Struktur Keputusan Membeli.....	21
2.1.2.5. Proses Keputusan Pembelian .....	22
2.1.2.6. Faktor-Faktor Keputusan Membeli .....	25
2.1.3. Kepuasan Pelanggan.....	27
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	27

2.1.4. Merek.....	31
2.1.4.1. Pengertian Merek .....	31
2.1.4.2. Identitas Merek .....	32
2.1.4.3. Loyalitas Merek.....	35
2.1.5. Pengaruh Identitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	38
2.1.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek .....	41
2.1.7. Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	44
2.2. Kerangka Berpikir .....	46
2.3. Hipotesis .....	47
 <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	48
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	53
3.2.1. Populasi .....	53
3.2.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	53
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.3.1. Jenis Data .....	54
3.3.2. Sumber Data .....	54
3.3.3. Pengumpulan Data .....	55
3.4. Uji Kualitas Data .....	55
3.4.1. Uji Validitas Data .....	55
3.4.2. Uji Reliabilitas Data .....	57
3.5. Teknik Analisis Data .....	58
3.5.1 Structural Equation Modeling .....	58
3.6. Uji Hipotesis .....	65
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>

4.1. Hasil .....	70
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	70
4.1.1.1. Gambaran Umum Starbucks .....	70
4.1.1.2. Starbucks Cofee dan Produk Starbucks .....	76
4.1.2. Penyajian Data .....	77
4.1.2.1. Deskripsi Variabel <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek) .....	77
4.1.2.2. Deskripsi Variabel <i>Consumer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen) .....	80
4.1.2.3. Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) .....	81
4.1.3. Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	83
4.1.3.1. Evaluasi Outlier .....	83
4.1.3.2. Evaluasi Reliabilitas .....	85
4.1.3.3. Evaluasi Validitas .....	86
4.1.3.4. Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted .....	87
4.1.3.5. Evaluasi Normalitas .....	88
4.1.3.6. Analisis <i>One Step Approach</i> to SEM .....	90
4.1.3.7. Uji Kausalitas .....	92
4.2. Pembahasan .....	93
4.2.1. Pengaruh Identitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	93
4.2.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek .....	94
4.2.3. Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek .....	94
4.2.4. Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan.....	95
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>96</b>
5.1. Kesimpulan .....	96
5.2. Saran .....	98

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

**DAFTAR GAMBAR**

**Halaman**

Gambar 1. Brand Identity Prism .....	39
Gambar 2. Kerangka Berpikir .....	46
Gambar 3. Model Penelitian .....	60
Gambar 4. Model Pengukuran .....	90

## DAFTAR TABEL



## Halaman

Tabel 1. Distrubusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel	
Identitas Merek .....	77
Tabel 2. Ditribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel	
Kepuasan Pelanggan .....	80
Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel	
Loyalitas Konsumen .....	82
Tabel 4. Hasil Uji Outlier .....	84
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas .....	85
Tabel 6. Uji Validitas Data .....	86
Tabel 7. Construct Reliability dan Variance Extracted .....	87
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas .....	89
Tabel 9. Hasil <i>Goodness of Fit Index</i> .....	91
Tabel 10. Uji Hipotesis Kausalitas .....	92

## ABSTRAKSI

YUSUF PRIBADI ADI PUTRA. PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pelanggan Starbucks di Surabaya).

Identitas merek merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan sebagai upaya untuk bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompleks, identitas merek juga merupakan pembeda bagi sebuah merek di tengah kondisi pasar yang semakin tergeneralisasi. Sebuah merek yang mampu mengkomunikasikan identitas merek yang dimiliki dengan baik akan mampu menciptakan *brand perceive value* (tingkat penerimaan merek) yang baik oleh konsumen dan pelanggan, *brand perceive value* (tingkat penerimaan merek) yang baik ini akan mengakomodir harapan dari konsumen dan pelanggan sehingga mereka akan merasa puas dan terciptalah kepuasan pelanggan dan pelanggan yang puas akan cenderung untuk loyal terhadap merek tersebut hal inilah yang disebut dengan loyalitas merek.

Penelitian ini bertujuan untuk 1). menganalisis pengaruh identitas merek Starbucks terhadap kepuasan pelanggan, 2). menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Starbucks, 3). menganalisis pengaruh identitas merek Starbucks terhadap loyalitas merek, 4). menganalisis pengaruh identitas merek Starbucks terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*, jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari 119 pelanggan Starbucks di Surabaya yang ditentukan dengan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Struktural Equation Modeling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel identitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, variabel identitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek, dan variabel identitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Identitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

YUSUF PRIBADI ADI PUTRA, THE SIGNIFICANCE EFFECT OF BRAND IDENTITY ON CONSUMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY (Study on Starbucks's consumer in Surabaya)

Brand identity is one very important variable for a companies as an effort to survive in the increasingly complex market competition. Brand identity also play a major role as a differentiator for a brand in today's generalized market condition. A brand which able to deliver and communicate it's identity will have a good level of brand perceive value among the consumers, this good level of brand perceive value indicate that the brand able to accommodate expectations of consumers, this will creates consumer satisfaction. Satisfied consumers tend to be loyal to the brand, this thing called brand loyalty.

This study aims to 1). analyze the influence of the Starbucks brand identity to consumer satisfaction, 2). analyze the influence of consumer satisfaction to brand loyalty of Starbucks, 3). analyze the influence of the Starbucks brand identity to it's brand loyalty, 4). analyze the influence of the Starbucks brand identity to it's brand loyalty through consumer satisfaction.

This research is explanatory research, and the types of data in this study are primary data which obtained directly from the 119 Starbucks consumers in Surabaya, which is determined by purposive sampling. The analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM).

The results showed that variable of brand identity did not significantly influence the variable of consumer satisfaction, and variable of consumer satisfaction significantly influence the variable of brand loyalty, and variable of brand identity did not significantly influence the variable of brand loyalty, and variable of brand identity did not significantly influence the variable of brand loyalty through the variable of customer satisfaction.

Keywords: Brand Identity, Consumer Satisfaction, Brand Loyalty.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah.

Globalisasi yang berdampak pada perkembangan teknologi dan informasi telah membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin *intens* dan kompleks, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan akan produk sejenis, dengan harga dan kualitas yang hampir sama. Salah satu hal yang membedakan antara produk yang satu dan yang lain di dalam pasar yang tergeneralisasi adalah merek, konsumen menjadikan merek sebagai salah satu preferensi atas keputusan pembelian mereka, karena merek merupakan salah satu indikator pembeda antara produk yang satu dengan yang lain di pasar.

Paul Temporal dan K.C. Lee dalam *high touch branding* (2001) menegaskan, merek sangat penting bagi konsumen karena memudahkan mereka dalam menentukan pilihan, menjadi jaminan kualitas, mencegah resiko, serta menjadi pernyataan diri dan meningkatkan *prestige*. Dengan begitu banyaknya produk yang ditawarkan di pasar dengan fitur dan kualitas yang hampir sama antara satu dengan yang lain konsumen membutuhkan preferensi dalam membuat keputusan pembelian, disinilah merek memegang peranan penting karena merek memberikan preferensi bagi konsumen dalam keputusan pembelian dalam keterbatasan waktu yang dimiliki oleh konsumen, setelah keputusan pembelian terbentuk atas preferensi merek, maka konsumen akan mengalami *brand experience* yaitu pengalaman yang ditimbulkan oleh aktifitas mengkonsumsi suatu merek tertentu, berdasar atas atribut-atribut merek yang di sebut dengan identitas merek, *brand experience* yang positif ini akan membentuk kepuasan pelanggan, ketika

kepuasan pelanggan terbentuk maka loyalitas merek pun akan terbangun, loyalitas merek yang tercipta akan berdampak pada peningkatan *brand value*. Kemampuan merek dalam memberikan nilai positif dan diterima oleh kelompok sosial disekitar konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk membayar harga maksimum bagi suatu merek dan hal tersebut merupakan bentuk dari loyalitas terhadap merek (Lassar, Mittal, dan Sharma, 1995, dalam Muhtadi *et al.* 2007).

Atribut merek yang selanjutnya disebut sebagai identitas merek merupakan cerminan dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya, terdiri atas aspek fungsional dan emosional, aspek fungsional dan emosional ini akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, persepsi positif akan muncul ketika konsumen mendapatkan stimulus positif dari sebuah identitas merek sehingga konsumen memutuskan untuk membeli (*buying decision*), ketika sebuah identitas merek ini dirancang dan dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen maka akan menciptakan kepuasan pelanggan ketika pelanggan mendapatkan kepuasan dari sebuah merek maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut, inilah yang dimaksud dengan konsepsi loyalitas merek, demikian juga sebaliknya apabila konsumen mendapatkan stimulus negatif dari sebuah identitas merek maka kemungkinan terbesar adalah konsumen membatalkan keinginan untuk membeli merek tersebut, atau sebagian konsumen mungkin memutuskan membeli karena terpengaruh faktor harga atau sentiment lain yang sifatnya sementara, tetapi karena stimulus dari identitas merek ini bersifat negatif maka konsumen tidak mendapatkan kepuasan dari merek tersebut, kepuasan pelanggan tidak tercipta, sehingga loyalitas merek pun tidak terbangun. Persepsi konsumen yang diakibatkan oleh stimulus identitas merek ini disebut dengan *brand experience* yaitu total

pengalaman konsumen baik positif maupun negatif yang bersumber dari kontak dengan suatu merek.

Selama ini fokus banyak perusahaan adalah dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menganggap kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari perusahaan, bukan proses untuk perbaikan internal, akibatnya perusahaan yang memiliki pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung sering melakukan perpindahan merek, karena perusahaan yang mempunyai tingkat yang tinggi cenderung cepat merasa puas dan lupa diri, Rangkuti (2006:1). Oleh karena itu perlu dikembangkannya sebuah model *total customer relationship* yaitu pola hubungan konsumen yang terkonsep dan menyeluruh melalui pembanguana loyalitas merek yang lebih bersifat menyeluruh.

Lebih lanjut Kapferer (1997:36) menyebutkan sumber-sumber dari loyalitas merek sebagai berikut:

1. *awareness (the capacity of the to symbolize the category).*

Adalah merupakan seberapa besar sebuah merek mampu merepresentasikan merek produk atas kategori produk tertentu.

2. *The level of perceived quality compared to competitor.*

Adalah merupakan derajat penerimaan kualitas suatu merek produk oleh konsumen jika dibandingkan dengan kompetitor.

3. *The level of confidence, of significance, of empathy, of liking.*

Adalah merupakan derajat kepercayaan merek produk, perbedaan, kepedulian, dan kesukaan merek produk oleh konsumen.

4. *The richness and attractiveness at the image conjured up the .*

Adalah sejauh mana merek produk mampu menarik perhatian konsumen.

Beberapa nilai strategis dari loyalitas merek yang dapat diberikan kepada perusahaan antara lain (Aaker, 1991:47-49, dalam Ardha *et al.*2010):

1. *Reduce Marketing Cost.*

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru.

2. *Trade leverage.*

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. *Attractive new customer.*

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dengan suatu merek tertentu akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan baru terutama jika pelanggan mereka mengandung resiko tinggi.

4. *Provide time to respond to competitive threats.*

Loyalitas merek pelanggan akan memberikan waktu bagi perusahaan produsen untuk merespon gerakan pesaing .

Jika pesaing mengembangkan produk unggulan pelanggan yang loyal akan memberikan waktu dan kesempatan kepada perusahaan produsen merek untuk mengembangkan atau memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau merealisasikannya. Kemampuan merek dalam memberikan nilai positif dan diterima oleh kelompok sosial disekitar konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk membayar harga maksimum bagi suatu merek dan hal tersebut merupakan bentuk dari loyalitas terhadap merek, (Lassar, Mitatal, dan Sharma dalam Muhtadi *et al* 2007).

Peter dan Olson (2005:7) menyebutkan *“the dynamic nature of consumer behavior makes development of marketing strategies an exciting and difficult test. Strategies that work at one time or in one market may fall miserably at other times or in other markets. Because product life cycles are shorter than before, many companies have to innovate to create superior value for customers and stay profitable. This involves creation of a new products, new version of existing product, and new strategies for them”* artinya, sifat lamiah dari prilaku konsumen yang dinamis membuat konsep strategi pemasaran sebagai hal yang menarik sekaligus sulit strategi yang sesuai dengan kondisi pasar tertentu dan dalam waktu tertentu mungkin akan tidak cocok pada kondisi pasar yang lain atau dalam waktu yang berbeda, hal ini dikarenakan siklus hidup produk yang lebih singkat dari sebelumnya, banyak perusahaan harus terus berinovasi untuk menciptakan nilai superior terhadap konsumen agar bisa terus menghasilkan keuntungan, proses inovasi ini melibatkan penciptaan produk baru, versi baru dari produk yang sudah ada, penciptaan merek baru, dan penciptaan startegi baru. Berdasarkan pendapat ini dapat dikatakan bahwa walaupun merek mampu mendefinisikan produk berdasarkan konsepsi ruang dan waktu tetapi dengan



perkembangan serta sifat alamiah dari perilaku konsumen yang dinamis dan selalu berubah maka inovasi merek pun diperlukan. Untuk itu diperlukan sebuah strategi untuk terus mengembangkan dan membangun merek dalam kaitannya dengan loyalitas merek yang tercipta dan keuntungan untuk perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka untuk membangun sebuah kepuasan pelanggan serta menciptakan *total customer relationship* berupa terciptanya loyalitas merek diperlukan sebuah identitas merek yang kuat yang selalu berinovasi sesuai dengan tuntutan pasar dan perkembangan perilaku konsumen yang secara alamiah bersifat dinamis, namun menurut Kapferer (1997:90) *few brand actually know who they are, what they stand for, and what makes them so unique* pendapat ini menyatakan bahwa hanya terdapat sedikit sekali merek yang memahami siapa merek tersebut sebenarnya, siapa yang diwakili, dan apa yang membuat merek berbeda di pasar. Oleh karena itu diperlukan studi lebih lanjut mengenai identitas merek mengenai pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. lebih lanjut Kapferer menyatakan *however, very few brands actually have a character defining the 's long term identity and uniqueness* pendapat ini memberikan pernyataan bahwa bagaimanapun juga masih ada sedikit merek yang masih mempunyai karakter merek yang akan mampu mendefinisikan identitas merek dan keunikan merek dalam jangka panjang. Konsep tentang identitas merek adalah suatu konsepsi yang berdasar pada bagaimana waktu akan berpengaruh pada keunikan dan kualitas permanen dari sebuah merek. Banyak perusahaan yang hanya membatasi konsep tentang identitas merek pada penciptaan *visual recognition* yaitu tampilan visual dari merek, hal ini memang penting tetapi penciptaan *visual recognition* atau tampilan visual hanyalah merupakan langkah awal dari penciptaan identitas merek, Kapferer (1997:92) *the deepest brand value must be reflected in the external sign of recognition, and these must be apparent at the first*

*glance* artinya nilai utama dari sebuah merek harus mampu terefleksikan pada tanda-tanda visual eksternal, dan ini harus muncul pada reaksi kontak pertama dengan konsumen. Yang terpenting dari konsep identitas merek adalah pesan kunci yang ingin disampaikan oleh suatu merek kepada konsumen, Kapferer (1997:93) *brand identity defines what must stay and what is free to change* ( identitas merek memberikan batasan apa saja yang harus terdapat dalam merek dan apa saja yang bisa diubah).

Untuk menjadi dan tetap menjadi sebuah merek yang kuat, merek harus mampu menunjukkan identitas merek yang sebenarnya, usaha untuk membangun identitas merek yang kuat juga dilakukan oleh Starbucks, bisnis besar Starbucks berawal pada tahun 1971 yang bermula dari kedai teh, rempah, dan kopi di Seattle, Washington. Starbucks menawarkan konsep baru kepada pelanggan, merubah pengalaman minum kopi yang biasa menjadi luar biasa dengan cara menggabungkan kopi berkualitas Starbucks dengan keindahan dan keromantisan kedai-kedai kopi Eropa. Konsep awal yang dikembangkan oleh Starbucks ini awalnya diragukan oleh banyak pihak, bagaimana mungkin aktifitas sederhana meminum kopi bisa menjadi sesuatu yang luar biasa, bagaimana cara Starbucks untuk menginspirasi konsumen serta membuat konsumen mengorbankan rutinitas kesehariannya untuk singgah di kedai-kedai Starbucks, dan bagaimana mungkin Starbucks mampu membuat konsumennya membayar kopi dari harga rata-rata \$ 0.50 menjadi seharga \$ 3.00, bagaimana cara Starbucks meyakinkan konsumennya untuk memilih kopi dengan racikan kopi yang eksotis dan kaya rasa bila selama ini konsumen hanya tahu kopi yang biasa. Konsep yang ditawarkan oleh Starbucks ini mendapatkan respons yang positif dari konsumen, saat ini Starbucks telah membuka kedai di lebih dari 37 negara, dengan rata-rata lebih dari Tiga puluh Lima Juta konsumen berkunjung setiap minggunya, hal ini tentu bertolak belakang dengan perkiraan negatif analis Industri ketika Starbucks memulai bisnisnya.

Kesuksesan Starbucks ini tidak terlepas dari kesuksesan merek Starbucks. Laureen Moore, *director of community relations and giving*, berpendapat bahwa kekuatan yang mampu membuat Starbucks memberikan dampak yang signifikan terhadap masyarakat berasal dari karyawan, produk, dan merek yang dimiliki oleh Starbucks. Pencapaian Starbucks ini tidak terlepas dari usaha yang konsisten dan berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka Starbucks perlu membangun dan mengembangkan identitas merek yang dimilikinya, dengan terciptanya kepuasan pelanggan ini nantinya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen atas merek *Starbucks*. Walaupun *Starbucks* mempunyai *brand positioning* yang kuat bukan berarti *Starbucks* tidak mengalami berbagai tantangan dalam mempertahankan loyalitas merek atas produknya, hal ini dikarenakan munculnya banyak pesaing yang menawarkan berbagai macam produk sejenis dengan harga dan kualitas yang hampir sama, oleh karena itu perlu dikembangkannya sebuah identitas merek yang kuat sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, sehingga *Starbucks* mampu menjadi sebuah merek yang unggul (*Starbucks annual report 2009*).

Alasan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengukur secara empiris pengaruh identitas merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dari *Starbucks*, mengingat bahwa konsepsi tentang identitas merek adalah merupakan sebuah konsepsi yang baru dan belum banyak perusahaan menyadari akan pentingnya pengembangan identitas merek.

## **1.2. Rumusan Masalah.**

Sebagaimana yang telah diungkapkan pada latar belakang, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dipengaruhi oleh identitas merek. Dengan demikian dirumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. “Apakah identitas merek Starbucks berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”.
2. “Apakah kepuasan pelanggan Starbucks berpengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks”.
3. “Apakah identitas merek Starbucks berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Starbucks”.
4. “Apakah identitas merek Starbucks berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan.

### **1.3. Tujuan Penelitian.**

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh identitas merek Starbucks terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Starbucks.
3. Menganalisis pengaruh identitas merek Starbucks terhadap loyalitas merek Starbucks.
4. Menganalisis pengaruh identitas merek Starbucks terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan.

### **1.4. Manfaat Penelitian.**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai *marketing strategy* terutama yang berkaitan dengan identitas merek. Selanjutnya secara spesifik dapat meningkatkan pemahaman atas komponen-komponen identitas merek mana yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam hal pengambilan keputusan yang berhubungan dengan identitas merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek guna menghasilkan keunggulan bersaing, yang mana memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan keputusan merek produk Starbucks dengan tepat. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian berikutnya terutama yang berhubungan dengan variabel-variabel identitas merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek.